



BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

© Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. JASA YANG DIHASILKAN

Diary Open Trip merupakan usaha yang bergerak dalam industri jasa perjalanan wisata. Definisi Jasa menurut Kotler dan Keller (2016) “jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dan produksinya tidak terikat pada suatu produk fisik”.

Perkembangan pariwisata di Indonesia khususnya daerah Jabodetabek dan Pulau Jawa memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan Diary Open Trip, dengan pariwisata yang semakin berkembang menuju kearah yang lebih baik dan terdapatnya tempat pariwisata yang baru dan indah mendukung perusahaan untuk menuju kearah yang baik.

Perkembangan pariwisata yang terjadi di Indonesia khususnya Jabodetabek dan Pulau Jawa, memberi peluang bagi perusahaa untuk menyediakan paket wisata yang lebih banyak, dan unik. Diary Open Trip menyediakan paket perjalanan wisata dengan harga terjangkau dan unik. Paket wisata yang ditawarkan oleh Diary Open Trip, seperti memberikan pelayanan tour untuk rombongan, private, dan sharing bersama konsumen lain ke tempat wisata yang tersebar di JABODETABEK dan Pulau Jawa.

Konsumen dapat menentukan paket sesuai dengan anggaran dan kebutuhan bagi masing-masing konsumen. Diary Open Trip memberikan kemudahan bagi konsumen, yaitu bagi setiap pelanggan atau konsumen dapat melakukan bayar dimuka sebelum melakukan keberangkatan, dan setelah itu dapat melakukan pembayaran dengan sistem cicilan untuk melunasi sisa dari pembayaran yang seharusnya dibayar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 4.1
Jasa yang dihasilkan

**Open Trip
BANDUNG**

Harga All In Sudah Termasuk
Tiket Masuk Wisata, Makanan
Ringan, dan Air Mineral.

Great Asia Africa
Floating Market
Tempat oleh-oleh

Book Now
0819-1279-5641
DIARYOPENTRIP1518@GMAIL.COM

Sumber: Diary Open Trip

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



B. GAMBARAN PASAR

Gambaran pasar merupakan suatu hal yang dibutuhkan perusahaan agar dapat mengetahui apakah bisnis yang akan dijalankan layak atau tidak untuk dijalankan. Pengertian forecasting menurut, Haizer dan Render (2017:146) mendefinisikan “peramalan (forecasting) adalah suatu seni dan ilmu pengetahuan dalam memprediksi peristiwa pada masa mendatang. Peramalan akan melibatkan pengambilan data historis (penjualan tahun lalu) dan memproyeksi mereka ke masa yang akan datang dengan model matematika”. Rencana forecasting dan penjualan pada Diary Open Trip di asumsikan dengan perhitungan satu bulan pertama yang digunakan sebagai dasar untuk dapat memperhitungkan rencana pada tahun pertama Diary Open Trip. Berikut adalah rencana peramalaman dan penjualan pada Diary Open Trip.

Tabel 4.1
Ramalan Penjualan Diary Open Trip Januari – Desember 2023
(Orang/Pax)

Bulan	Pilihan Paket Trip			Paket Wisata Jakarta - Bandung			Total Unit / Bulan	Total Unit / Tahun
	Open Trip	Private Trip	Wisata Grup	Paket 1	Paket 2	Paket 3		
Januari	15	16	0	31		0	31	1468
Februari	40	16	40	56	40	0	96	
Maret	45	16	0		61	0	61	
April	40	0	0			40	40	
Mei	35	16	40	16	35	40	91	
Juni	80	30	80	80	110	0	190	
Juli	79	46	80	46	80	79	205	
Agustus	16	0	75	75	16	0	91	
September	35	16	0	16		35	51	
Oktober	70	32	80	70	80	32	182	
November	80	32	38	38	80	32	150	
Desember	200	0	80	200	80	0	280	

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.2

**Anggaran Pendapatan Diary Open Trip Periode Januari – Desember 2023
(Dalam Rupiah)**

Bulan	Pilihan Paket Trip			Total Penjualan/ Bulan
	Open Trip	Private Trip	Wisata Grup	
Januari	5.835.000	7.680.000	0	13.515.000
Februari	15.560.000	7.680.000	13.000.000	36.240.000
Maret	17.505.000	7.680.000	0	25.185.000
April	15.560.000	0	0	15.560.000
Mei	13.615.000	7.680.000	13.000.000	34.295.000
Juni	31.120.000	14.400.000	26.000.000	71.520.000
Juli	30.731.000	22.080.000	26.000.000	78.811.000
Agustus	6.224.000	0	24.375.000	30.599.000
September	13.615.000	7.680.000	0	21.295.000
Oktober	27.230.000	15.360.000	26.000.000	68.590.000
November	31.120.000	15.360.000	12.350.000	58.830.000
Desember	77.800.000	0	26.000.000	103.800.000
Total Penjualan				558.240.000

Sumber: Diary Open Trip

Berdasarkan **Tabel 4.1** dan **Tabel 4.2** penjelasan mengenai ramalan penjualan “Diary Open Trip” sebagai berikut:

1. Diary Open Trip pada bulan Januari menunjukkan penjualan secara signifikan karena Diary Open Trip baru saja membuka bisnisnya untuk menangani permintaan dari konsumen. Diary Open Trip akan memaksimalkan promosi dan periklanan terkait jasa yang ditawarkan agar penjualan dapat meningkat.
2. Pada bulan pertama diasumsikan Diary Open Trip mampu menjual paket perjalanan wisata dengan paket Open Trip sebanyak 15 paket, dan Private Trip sebanyak 15 paket, diasumsikan perjalanan sebagai berikut:
 - Minggu 1, diasumsikan dapat menjual paket perjalanan wisata Open Trip sebanyak 7 Pax.
 - Minggu 2, diasumsikan dapat menjual paket perjalanan wisata Private Trip sebanyak 6 pax.

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
Hak Cipta Milik Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Minggu 8 diasumsikan dapat menjual paket perjalanan wisata Open Trip sebanyak 0 Pax.
- Minggu 4, diasumsikan dapat menjual paket perjalanan wisata Private Trip sebanyak 10 pax.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Pada bulan Februari Mengalami kenaikan penjualan karena Diary Open Trip melakukan promosi dan periklanan atas jasa yang dimiliki, dan mulai dilirik oleh masyarakat khususnya JABODETABEK dan Pulau Jawa, dan mendapatkan klien dari salah satu perusahaan yang melakukan perjalanan karya wisata dari perusahaan.
4. Pada bulan Juni, Juli, November, dan Desember diasumsikan penjualan naik karena bertepatan pada musim liburan, yang dimana masyarakat akan lebih sering melakukan perjalanan wisata, baik mengikuti Open Trip, Private Trip, dan Wisata Grup.

Tabel 4.3

Proyeksi Penjualan Diary Open Trip 2023 – 2027 (dalam rupiah)

Tahun	2023	2024	2025	2026	2027
Penjualan	558.240.000	614.064.000	675.470.400	743.017.440	817.319.184

Sumber: Diary Open Trip

Berdasarkan **Tabel 4.3** dimana pada tabel tersebut merupakan proyeksi penjualan “Diary Open Trip” selama 5 (lima) tahun dari tahun 2023-2027. Pada tabel proyeksi penjualan diasumsikan bahwa penjualan mengalami kenaikan sebesar 10% karena melihat tren atas permintaan terhadap jasa Open Trip, hal ini terjadi diakibatkan pada masa kini masyarakat Indonesia khususnya pada daerah JABODETABEK dan Pulau Jawa menjadikan perjalanan wisata sebagai salah satu kebutuhan hidup untuk menghabiskan waktu bersama keluarga, rekan kerja, teman-teman, ataupun kerabat dekat lainnya, dan masyarakat masa kini ingin serba cepat dan praktis.

<https://ekon.go.id/publikasi/detail/4668/tingkatkan-pertumbuhan-sektor-pariwisata-menko-airlangga-dorong-inovasi-tanpa-henti-wujudkan-desa-wisata-berdaya-saing-global> , mengemukakan “Kita



bersyukur pariwisata Indonesia menurut *World Economic Forum* naik pesat. Hanya dalam waktu 18 bulan, peringkat wisata Indonesia melesat ke urutan 32, dari sebelumnya di urutan 44. Untuk pertama kalinya Indonesia berada di atas Malaysia, Thailand, dan Vietnam dalam *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) 2021*,” ungkap Menko Airlangga.

C. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. TARGET PASAR YANG DITUJU

Target pasar yang dituju merupakan target yang akan dituju oleh perusahaan untuk keberlangsungan bisnisnya agar berada pada situasi tepat guna. Target pasar merupakan kelompok yang memiliki kecintaan pada satu hal yang sama atau dalam arti lain merupakan kelompok yang bersifat homogen (Zainurossalamia, 2020). Target pasar yang dituju Diary Open Trip adalah setiap orang yang memiliki kesenangan melakukan perjalanan wisata, atau hanya sekedar meluangkan waktu berlibur bersama keluarga, teman, dan kerabat lainnya. Target pasar tersebut menjangkau masyarakat yang berdomisili di daerah JABODETABEK dan Pulau Jawa, dan usia 18-60 tahun. Selain itu fokus utama Diary Open Trip adalah mampu menghadirkan jasa perjalanan wisata yang menawarkan berbagai pilihan paket perjalanan wisata. Harapannya adalah Diary Open Trip mampu mengakomodasi kebutuhan perjalanan wisata untuk kelas menengah dan keatas dalam masyarakat khususnya daerah JABODETABEK dan Pulau Jawa sehingga mampu memberikan perspektif baru bahwa perjalanan wisata tidak hanya diperuntukkan bagi golongan tertentu.

D. STRATEGI PEMASARAN

1. DIFERENSIASI

Dalam rangka memenangkan kompetisi di pasar, sebuah bisnis harus mampu menawarkan keunikan dengan tetap

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memerhatikan kualitas produk itu sendiri serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Zainurossalamia (2020), diferensiasi merupakan strategi penciptaan produk yang unik bagi konsumen yang tidak terlalu fokus pada perubahan harga.

Tujuan dari startegi ini adalah untuk menghadirkan persepsi yang berbeda bagi pelanggan terutama dalam pasar yang homogen. Diary Open Trip dalam menjalankan bisnisnya berfokus pada pemenuhan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diberikan, dengan menyediakan pilihan paket wisata yang beragam, menyediakan layanan jemput antar penumpang, dan menjamin perjalanan dimulai dengan tepat waktu.

2. POSITIONING

Positioning merupakan sebuah upaya untuk menempatkan produk dalam benak pelanggan. Diary Open Trip dalam rangka untuk menjadi pilihan yang utama mengedepankan penciptaan pengalaman perjalanan wisata dengan biaya yang relatif terjangkau dan meluruskan stigma masyarakat “jalan jalan harus banyak uang dulu” Dengan ini, Diary Open Trip menyatakan bisnisnya sebagai “low cost travel solution”.

3. PENETAPAN HARGA

Penetapan harga bermanfaat dalam menentukan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan melalui alokasi pengeluaran dan estimasi seberapa besar pendapatan dan keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat 6 metode dalam menetapkan harga yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 1) Markup pricing
Markup pricing merupakan metode penetapan harga dengan cara menambahkan mark up terkait dengan total biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan.
- 2) Target Return Pricing
Target return pricing merupakan metode yang digunakan dalam penetapan harga dengan cara menyesuaikan harga yang berguna untuk mencapai target ROI (return on investment). ROI merupakan rasio yang menunjukkan hasil yang di dapat perusahaan dari jumlah aktiva yang digunakan untuk mengukur seberapa efisiensi manajemen dalam perusahaan.
- 3) Perceived Value Pricing
Perceived value pricing merupakan metode penetapan hanya yang terdiri dari banyak input, perusahaan harus dapat memberikan nilai yang dijanjikan sebelumnya. Input meliputi, kualitas pelayanan konsumen, garansi, persepsi konsumen itu sendiri terhadap performa produk yang ditawarkan.
- 4) Value Pricing
Value pricing merupakan metode penetapan harga yang dimana perusahaan mampu menetapkan harga yang cukup rendah dengan kualitas yang tinggi. Pada metode ini perusahaan ditekankan untuk merancang operasi perusahaan agar dapat menjadi produsen pada produk atau jasa yang ditawarkan dengan begitu biaya yang dikeluarkan akan lebih rendah tanpa harus mengurangi kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan.
- 5) Going Rate Pricing
Going rate pricing merupakan metode penetapan harga yang dimana penetapan harga tersebut dilakukan berdasarkan dengan harga yang ditawarkan oleh competitor lain kepada target

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen atau pengguna produk atau jasa. Harga dapat berubah apabila ketika pemimpin pasar melakukan perubahan harga.

6) Auction Type Pricing

Auction type pricing terbagi lagi menjadi English Auction, Dutch Auction, dan Sealed-bid auction.

a) English auction

Pada metode *English auction* terdapat satu penjual dan banyak pembeli. Penjual akan menetapkan harga awal kemudian calon konsumen atau pembeli berhak menaikkan penawaran harga dan yang akan mendapatkan produk atau jasa tersebut ialah konsumen yang mampu memberikan penawaran harga tertinggi pada waktu yang telah ditentukan oleh penjual. Secara umum, metode ini dikenal dengan lelang.

b) Dutch auction

Metode Dutch auction merupakan metode kebalikan dari English auction, Dutch auction terdapat satu penjual dan banyak pembeli, dimana pada metode ini penjual akan menetapkan harga yang paling tinggi, dan konsumen sedikit demi sedikit menurunkan harga hingga penawaran diterima oleh penjual.

c) Sealed-bid auctions

Pada metode ini calon pemasok hanya akan menerima satu penawaran, dan tidak mengetahui penawaran dari pihak lain, sehingga mampu mendapatkan pendapatan yang di ekspektasikan.

Berdasarkan teori Ketler dan Kotler, Diary Open Trip akan menggunakan *Value Pricing*, Diary Open Trip akan menawarkan jasa perjalanan wisata dengan harga rendah dengan tetap menawarkan kualitas yang tinggi, dan tujuan dari terbentuknya

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bisnis Diary Open Trip ialah mematahkan stigma masyarakat bahwa “melakukan perjalanan wisata harus banyak uang dulu”. Sehingga dengan begitu masyarakat dapat merasakan perjalanan wisata dengan nyaman, murah, dan tetap mendapatkan kualitas perjalanan terbaik.

4. SALURAN DISTRIBUSI

Distribusi menjadi salah satu hal yang penting dalam keberlangsungan sebuah usaha, distribusi sendiri menjadi suatu hal yang penting, memiliki peranan dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk didalam suatu perusahaan. perusahaan yang tidak memiliki saluran distribusi produsen akan memiliki hambatan dalam menjalankan usahanya, mendapatkan kesulitan dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki, tidak hanya perusahaan sebagai pengguna jasa atau produk pun akan mendapatkan kesulitan dalam mendapatkan dan memiliki produk atau jasa yang dibutuhkan.

Abubakar (2018) mengemukakan “saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan”. Menurut Abu bakar (2018) saluran distribusi dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu, ketersediaan barang, proses pemasaran, kecepatan dalam pengiriman, dan kemudahan dalam memperoleh produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) mengemukakan “distribution channel is a set of independent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the consumer or business users”, dimana memiliki arti saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung atau terlibat dalam proses membuat produk atau jasa siap untuk digunakan atau

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



di konsumsi oleh para konsumen atau para pengguna bisnis. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan harus memahami distribusi, dimana distribusi merupakan hal yang penting untuk mengetahui dan mengatur apa saja alur dari perjalanan sebuah produk atau jasa untuk dapat sampai ke tangan konsumen atau pengguna, dan digunakan oleh konsumen atau pengguna jasa dan produk.

Saluran distribusi memiliki beberapa tipe tingkatan saluran yaitu, Saluran distribusi langsung, dan Saluran distribusi tidak langsung. Berikut penjelasan dari saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung:

a. Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi langsung merupakan tipe distribusi yang dimana antara produsen dan konsumen tingkat akhir tidak memiliki pedangan perantara diantaranya, penyaluran dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha kepada konsumen itu sendiri.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung merupakan tipe saluran yang dimana proses penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen dengan menggunakan satu atau lebih perantara.

Pada usaha Diary Open Trip, menggunakan saluran distribusi langsung, karena pada usaha Diary Open Trip, penulis selaku owner memilih untuk memberikan jasanya secara langsung kepada para pengguna jasa tanpa melalui perantara.

5. PEOPLE

orang atau sumber daya manusia menjadi aspek yang penting bagi setiap pelaku bisnis atau perusahaan dalam keberlangsungan usaha yang dijalankan atau yang akan dijalankan. Manusia didalam suatu usaha menjadi salah satu penentu apakah suatu bisnis tersebut dapat maju atau tidak. Karyawan atau orang yang bekerja dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



suatu perusahaan merupakan sumber daya manusia atau orang. Orang atau karyawan dibutuhkan dalam keberlangsungan bisnis, dimana mereka membantu dalam mengerjakan kegiatan operasional didalam suatu perusahaan, tanpa adanya orang atau karyawan, maka kegiatan operasional di dalam suatu perusahaan tidak dapat berjalan. Diary Open Trip merupakan suatu bisnis yang bergerak dalam bidang jasa perjalanan wisata, Diary Open Trip membutuhkan dan memiliki orang dalam menjalankan bisnis dan mengerjakan kegiatan operasional yang ada didalam perusahaan.

Dalam Diary Open Trip yang merupakan bisnis dalam bidang jasa perjalanan wisata, kemampuan dan keterampilan dalam mengetahui suatu tempat wisata yang akan dikunjungi sangat dibutuhkan, hal ini berguna agar Diary Open Trip dalam mengetahui dan menguasai pengetahuan yang ada pada tempat tersebut, sehingga bagi setiap pengguna jasa dapat merasakan perjalanan wisata yang memuaskan. Orang atau karyawan yang memiliki kualitas yang baik dan telah memiliki pengalaman dalam perjalanan wisata sangat dibutuhkan karena dapat menopang terbentuknya citra perusahaan yang baik dengan memberikan kualitas pelayanan jasa yang berkualitas.

6. PROCESS

Proses merupakan kegiatan yang menampilkan bagaimana sebuah perusahaan memberikan pelayanan kepada setiap permintaan dari konsumen itu sendiri. Proses mencakup bagaimana perusahaan memberikan pelayanan mulai dari konsumen melakukan pemesanan produk atau jasa, hingga produk atau jasa tersebut dapat sampai ke konsumen dan konsumen dapat merasakan dan mendapatkan jasa atau produk yang mereka inginkan.

Proses yang dilakukan pada Diary Open Trip meliputi bagaimana prosedur yang ada dalam perusahaan, tanggung jawab, tugas-tugas,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kegiatan, jadwal, mekanisme, serta rutinitas yang terdapat didalam perusahaan jasa perjalanan wisata Diary Open Trip. Proses alur jasa pada Diary Open Trip dijelaskan lebih lanjut pada gambar yang terdapat pada Bab V pada sub bab rencana alur jasa.

7. PHYSICAL EVIDENCE (BUKTI FISIK)

Physical evidence atau bentuk fisik merupakan karakteristik fisik yang dapat dilihat dan dirasakan dari sebuah perusahaan, karakteristik dari bentuk fisik perusahaan juga menjadi nilai tambah bagi perusahaan. physical evidence atau bukti fisik dari perusahaan Diary Open Trip, meliputi peralatan, perlengkapan, logo perusahaan, dan bangunan fisik perusahaan. Diary Open Trip memiliki bangunan fisik, berupa kios satu lantai.

E. STRATEGI PROMOSI

Promosi merupakan suatu hal yang terpenting dalam menopang keberlangsung sebuah perusahaan, promosi juga faktor yang penting didalam marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan, “promotion consist of the specific blend of advertising, public relation, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate, costumer value, and build costumer relationship”, dimana memiliki arti promosi atau pemasaran merupakan campuran yang spesifik dari alat promosi periklananm hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan penjualan langsung yang digunakan perusahaan yang berguna dalam menyampaikan nilai yang ada secara persuasive (membujuk secara halus) dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam promosi dikenal juga bauran pemasaran yang merupakan tindakan atau strategi yang digunakan didalam perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang miliki di pasar. Berbagai Jenis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pemasaran yang digunakan suatu organisasi disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran, yang meliputi:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. ADVERTISING

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi tentang bagaimana ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, majalah, radio, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

2. SALES PROMOTION

Promosi penjualan adalah menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu yang singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

3. PERSONAL SELLING

Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun relasi atau hubungan yang baik.

4. PUBLIC RELATION

Hubungan masyarakat adalah public dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa, dan menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

5. DIRECT MARKETING

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen atau pengguna produk atau jasa yang berguna untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, e-mail, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Promosi menjadi peranan penting di dalam sebuah bisnis atau perusahaan, perusahaan harus mampu bersaing dengan gencar menampilkan keunggulan dari produk atau jasa yang dimiliki dari pada pesaing, promosi harus dilakukan khususnya untuk perusahaan yang baru saja berdiri, oleh sebab itu Diary Open Trip memiliki rencana untuk melakukan kegiatan promosi melalui:

1) Melalui Media Sosial

Media sosial sebagai salah satu alat promosi utama yang digunakan Diary Open Trip, karena pada era perkembangan teknologi ini masyarakat aktif dalam menggunakan media sosial dan menjadikan media sosial sebagai media yang digunakan untuk mencari atau mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Tidak hanya untuk mendapat atau mencari informasi mengenai hal yang di butuhkan, tetapi juga belanja secara online.

Adapun media sosial yang digunakan Diary Open Trip dalam memperkenalkan dan menjual jasa yang dimiliki melalui Instagram, TikTok, Whataspp, dan E-mail.

2) Periklanan

Diary Open Trip tidak hanya melakukan promosi melalui media sosial, tetapi juga melakukan periklanan yang berguna untuk meningkatkan target penjualan, dan target konsumen yang lebih luar, periklanan juga digunakan hamper semua perusahaan untuk membangun atau mempertahankan branding perusahaan yang dimiliki dimata konsumen atau masyarkat luas.

Diary Open Trip melakukan periklanan melalui, brosur, banner saat acara, dan memanfaatkan platform yang memiliki fitur periklanan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3) Personal selling

Personal selling sering digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan sendiri produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen tanpa melalui perantara dari pihak lain. Diary Open Trip merencanakan alat promosi personal selling sebagai salah satu cara memperkenalkan dan menawarkan secara langsung kepada konsumen atau target pasar terkait jasa yang dimiliki,

Diary Open Trip akan menawarkan melalui pameran, instansi Pendidikan seperti sekolah dan kampus, organisasi, dan juga perusahaan yang ingin melakukan perjalanan wisata.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

